

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konsep suatu penjelasan sistematis, dengan data yang dapat membantu pemahaman dengan tujuan akhir untuk mengumpulkan dan mencari data dalam sebuah penelitian, yang disusun berdasarkan data dan informasi ilmiah yang valid

2.1.1 Minat Beli

Menurut Novarianti & Ardhiyansyah, (2021) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Kotler & Keller, (2015) menyatakan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ketika pengalaman konsumen terhadap suatu produk sesuai atau melebihi harapan, emosi positif terbentuk dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Perasaan positif tersebut mencerminkan kepuasan pelanggan yang berperan sebagai pemicu utama terbentuknya minat beli.

Menurut Susanto, (2014) Minat Beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Napitu et al., (2024) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan dalam benak konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk dari merek tertentu, minat beli tidak timbul secara tiba-tiba tetapi melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aprelyani & Ali, (2024) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Ferdinand, (2016) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat keinginan dan motivasi mereka dalam memilih serta mengonsumsi suatu produk dari berbagai merek yang tersedia. Minat beli ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan preferensi pribadi, kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan, sehingga konsumen terdorong untuk membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan mereka. Tindakan ini kemudian diwujudkan melalui keputusan nyata untuk memperoleh produk tersebut, baik dengan membayar sejumlah uang maupun melakukan pengorbanan lain, seperti waktu atau tenaga, sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara efektif.

Menurut Setiadi, (2018) Minat Beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan

menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen, begitu sebaliknya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin naik minat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan suatu perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses evaluasi dan pengalaman terhadap produk, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, serta pembentukan sikap dan preferensi terhadap suatu produk atau merek. Minat beli mencerminkan tingkat keinginan, motivasi, dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, manfaat produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman dan kepuasan konsumen sebelumnya. Dengan kata lain, minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara persepsi, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan nyata dalam memperoleh produk yang diinginkan.

2.1.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Karmela & Junaedi, (2014), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kelengkapan Barang

Meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

2. Faktor Harga

Merupakan nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (discount) perusahaan.

3. Faktor Suasana Toko

Merupakan keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapian, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Faktor Kualitas Produk

Merupakan ciri-ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

5. Faktor Keamanan Produk

Salah satu cara utama di mana keamanan mempengaruhi minat beli adalah melalui persepsi konsumen terhadap risiko fisik. Produk yang tidak aman dapat menimbulkan risiko cedera atau kerugian bagi konsumen, dan hal ini dapat sangat merusak minat beli.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, (2006) menjelaskan terdapat 4 indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2016), terdapat 4 indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. perhatian (*awareness*), yaitu ketika konsumen menyadari keberadaan sebuah produk dan mengenali manfaat yang ditawarkan.
2. Minat (*interest*), di mana mereka mulai menunjukkan ketertarikan dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.
3. Pada tahap keinginan (*desire*), konsumen mulai merasakan dorongan untuk memiliki produk karena menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya.
4. Tindakan (*action*), yaitu ketika konsumen menunjukkan kesiapan membeli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian secara nyata.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) terdapat 3 indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. *Purchase Intention* : Seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli.
2. *Recommendation Intention* : Minat menyarankan produk kepada orang lain.
3. *Exploratory Intention* : Minat untuk menggali lebih banyak informasi.

Menurut Kinnear & Taylor, (1995) terdapat 4 indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian terhadap produk): Konsumen mulai memperhatikan produk, menunjukkan adanya ketertarikan awal.
2. *Interest* (Ketertarikan terhadap produk): Konsumen menunjukkan minat lebih lanjut, merasa produk relevan dengan kebutuhan.
3. *Desire* (Keinginan untuk memiliki produk): Konsumen mulai memiliki dorongan kuat untuk mencoba atau membeli produk tersebut.
4. *Action* (Tindakan atau kecenderungan untuk membeli): Konsumen menunjukkan perilaku nyata seperti merencanakan membeli atau menilai opsi pembelian.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Ferdinand, (2006).

2.1.2 Brand Image

Menurut Puspitarini et al., (2026) *Brand image* adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, pemahaman, dan interaksi yang dilakukan terhadap produk atau jasa. Citra ini tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti nama atau logo, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, tingkat kepercayaan, reputasi, serta nilai emosional yang melekat pada merek tersebut. Firmansyah, (2019) menyatakan *Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman melihat, menggunakan, atau menerima

informasi positif tentang merek tersebut, sehingga menciptakan citra yang melekat dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen serta mendorong minat beli.

Menurut Ouwersloot & Tudorica, (2001) *Brand Image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dan yang ada dalam pikiran manusia. Persepsi-persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek, sehingga menciptakan gambaran yang utuh tentang kualitas, karakter dan nilai yang ditawarkan merek tersebut. ketika persepsi tersebut semakin konsisten dan positif, *brand image* akan semakin kuat dan mampu memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons merek (Puspitarini et al., 2026).

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ketika identitas merek ini mampu menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen, maka konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk tersebut.

Menurut Aaker, (2014) *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang tersusun dalam bentuk makna emosional maupun fungsional dan memengaruhi cara konsumen mengevaluasi serta merespons merek tersebut. Asosiasi yang kuat dan positif berperan penting dalam memengaruhi evaluasi konsumen, sehingga semakin baik

brand image suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempercayai, menyukai, dan pada akhirnya memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi, pengetahuan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, identitas merek, serta keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* yang kuat dan positif tidak hanya membantu konsumen mengenali serta membedakan suatu merek dari pesaing, tetapi juga berfungsi sebagai petunjuk dalam mengevaluasi produk ketika informasi yang dimiliki terbatas. *Brand image* yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan pada konsumen, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli karena persepsi positif terhadap merek membuat konsumen lebih yakin, nyaman, dan cenderung memilih serta membeli produk dibandingkan merek dengan citra yang lemah atau negatif.

2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Arnould et al., (2005) beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Kotler & Keller, (2016) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas akan menciptakan persepsi nilai yang baik dan memperkuat *brand image*.

3. Promosi

Promosi yang konsisten dan menarik akan membentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen.

4. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek, baik sebelum maupun sesudah pembelian.

5. Reputasi perusahaan

Perusahaan dengan reputasi yang baik akan lebih mudah membangun *brand image* yang positif.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2016), menjelaskan beberapa indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Citra merek (Brand Associations): Bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas atau karakter tertentu.
2. Keunggulan merek (Perceived Quality): Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan pesaing.
3. Kesadaran merek (Brand Awareness): Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.

Menurut Aaker, (1991), menjelaskan beberapa indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Asosiasi merek (Brand Associations): Sifat, manfaat, atau nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap merek.
2. Kesetiaan merek (Brand Loyalty): Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality): Penilaian konsumen terhadap mutu produk.

Menurut Firmansyah, (2019), menjelaskan beberapa indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk (Product Quality Perception): Bagaimana konsumen menilai kualitas produk merek.
2. Asosiasi merek (Brand Association): Hubungan emosional atau psikologis konsumen dengan merek.

3. Pengakuan merek (Brand Recognition): Tingkat kemudahan konsumen mengenali merek.

Menurut Keller, (2003) menjelaskan beberapa indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. keunggulan asosiasi merek yaitu sejauh mana suatu merek memiliki kelebihan atau manfaat yang dianggap penting dan bernilai oleh konsumen.
2. kekuatan asosiasi merek yaitu tingkat kemampuan suatu merek untuk membangun kesan yang kuat dan melekat dalam ingatan konsumen.
3. keunikan asosiasi merek yaitu karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari merek lain sehingga memberikan identitas yang berbeda di mata konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Keller, (2003).

2.1.3 *Endorsement* Selebritas TikTok

Menurut Irwan et al., (2026) *Endorsement* Selebritas TikTok adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebritas terkenal untuk mempromosikan produk *skincare* kepada audiens. Selebriti bertindak sebagai duta merek, memanfaatkan popularitas, *kredibilitas*, daya tarik fisik, dan pengaruh sosial untuk membangun citra positif, kepercayaan, serta minat beli. Bentuk pemasaran di mana seorang selebritas menjadi duta atau wajah dari produk atau layanan tertentu Nugroho & Nanang Suryadi, (2023). Dalam hal ini, selebritas memperkenalkan produk kepada audiens mereka melalui media sosial Tiktok atau kampanye iklan. *Endorsement* selebritas Tiktok ini menjadi bagian

dari strategi pemasaran yang lebih besar, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi target pasar melalui aktivitas media sosial.

Menurut Kurniawan, (2025) *Endorsement* Selebritas TikTok adalah strategi periklanan yang menggunakan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini memanfaatkan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik emosional selebritas untuk memengaruhi persepsi dan terdorongnya minat beli konsumen konsumen. Dengan keterlibatan figure publik yang dikenal luas, merek dapat meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan emosional dengan audies.

Menurut Evan Stiawan, (2018) *Endorsement* Selebritas TikTok adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebritas ini sering diminta untuk menjadi juru bicara produk tertentu. Kehadiran mereka sebagai pengiklan bertujuan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kredibilitas produk, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Praktik ini menunjukkan bahwa hampir seluruh iklan di TikTok cenderung memanfaatkan *endorsement* selebritas sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik.

Menurut Abdi et al., (2023) *Endorsement* Selebritas TikTok adalah strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan selebritas atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan popularitas selebritas untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan *endorsement* selebritas tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga

pada upaya membangun kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik bagi konsumen di platform TikTok yang sangat dinamis.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Selebritas TikTok merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik emosional tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga bertujuan membangun citra positif, kepercayaan, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan selebritas sebagai duta atau juru bicara produk di platform TikTok.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi *Endorsement* selebritas TikTok

Menurut Mubarak, (2022), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Endorsement* Selebritas TikTok sebagai berikut:

1. Trustworthiness

Kepercayaan terhadap selebritas, yang menggambarkan sejauh mana audiens atau pengikut menilai selebritas sebagai sosok yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan promosi.

2. Expertise

Keahlian selebritas dalam produk yang diiklankan, mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selebritas dalam bidang produk yang mereka promosikan.

3. *Attractiveness*

Daya tarik selebritas mencakup pada penampilan fisik, gaya bicara, kepribadian, dan daya tarik keseluruhan dari selebritas yang mampu menarik perhatian audiens.

4. *Respect*

Rasa hormat atau kekaguman terhadap selebritas, yang menggambarkan tingkat penghargaan atau kekaguman konsumen terhadap selebritas karena prestasi, reputasi, atau nilai-nilai positif yang dimilikinya.

5. *Similarity*

Kesamaan dengan audiens yang dituju, yang menunjukkan tingkat kesamaan antara selebritas dengan audiens, baik dari segi gaya hidup, usia, minat, maupun nilai-nilai sosial. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh endoser yang mereka anggap “serupa” atau “mewakili” diri mereka sendiri.

2.1.3.2 Indikator *Endorsement* Selebritas TikTok

Menurut Erdogan, (2001), menjelaskan beberapa indikator *Endorsement* Selebritas TikTok sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya) merujuk pada sejauh mana seorang *endorsement* atau komunikator dianggap jujur, tulus, dan memiliki integritas oleh audiens.
2. *Expertise* (Keahlian) adalah persepsi konsumen bahwa komunikator memiliki kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan khusus terkait produk atau topik yang disampaikan.

3. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) mengacu pada tingkat daya tarik visual atau penampilan fisik seorang endorsement. Daya tarik fisik dapat meningkatkan perhatian audiens, menghasilkan kesan positif, serta menciptakan hubungan emosional yang baik.
4. *Respect* (Kualitas dihargai) adalah tingkat penghargaan atau rasa hormat audiens terhadap endorsement berdasarkan prestasi, reputasi, etika, dan kontribusi yang diakui secara luas.
5. *Similarity* (Kesamaan) merujuk pada tingkat kesesuaian atau kemiripan antara endorsement dengan target audiens, baik dari segi usia, gaya hidup, nilai, maupun pengalaman.

Menurut Spry et al., (2011), menjelaskan beberapa indikator *Endorsement* Selebritas TikTok sebagai berikut:

1. *Power* (Pengaruh): Kemampuan selebritas memengaruhi sikap, minat, dan keputusan pembelian.
2. *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional): Kemampuan selebritas memengaruhi perasaan dan minat konsumen.
3. *Brand Credibility Enhancement*: Seberapa besar selebritas meningkatkan persepsi kredibilitas merek.

Menurut Amos et al., (2008), menjelaskan beberapa indikator *Endorsement* Selebritas TikTok sebagai berikut:

1. *Engagement* (Interaksi dengan Audiens): Tingkat keterlibatan selebritas dengan pengikut melalui komentar, likes, atau pesan, yang meningkatkan kepercayaan dan perhatian audiens.

2. *Content Authenticity* (Otentisitas Konten): Persepsi konsumen bahwa promosi yang dilakukan selebritas jujur, relevan, dan sesuai dengan karakter mereka sendiri.
3. *Social Attractiveness* (Daya Tarik Sosial): Popularitas dan penerimaan selebritas di mata audiens, sehingga memengaruhi persepsi positif terhadap produk yang diendorse.
4. *Influence on Purchase Decisions* (Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian): Kemampuan selebritas untuk mendorong minat beli atau niat membeli produk melalui konten yang mereka bagikan.

Menurut Ohanian, (1990) dijelaskan terdapat empat indikator *Endorsement* Selebritas TikTok sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Tingkat kejujuran dan integritas selebritas.
2. *Expertise* (Keahlian): Pengetahuan dan kompetensi selebritas terkait produk.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik): Penampilan fisik dan kepribadian selebritas yang menarik audiens.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Shimp, (2022).

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) *Brand Image* yang positif menjadi faktor psikologis penting yang mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Karena *brand image* yang kuat memberikan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* suatu merek, semakin tinggi pula minat beli yang muncul dari konsumen .

Menurut Renvil et al., (2025) *Brand Image* menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen, karena brand dan produk pilihan konsumen berdasarkan dari evaluasi dari brand tersebut. *Brand image* dapat meningkatkan minat beli konsumen karena apabila Semakin kuat dan positif *brand image* di mata konsumen, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen akan lebih besar kemungkinan membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki *brand image* yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu *brand image* merupakan peran penting dalam pembentukan minat beli konsumen.

Menurut Dwi et al., (2026) Konsep yang unik mewakili merek guna membentuk elemen utama dari *Brand Image* yang positif, slogan dan semua pengenalan merek yang membedakan satu merek dari merek lain juga penting. Dengan *brand image* yang kuat, dapat menimbulkan minat beli konsumen, apabila *brand image* yang positif sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen membeli produk tersebut karena percaya.

Menurut Saputra & Aprilia, (2023) *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli, sehingga semakin baik *brand image* yang dibangun perusahaan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk

tersebut. *Brand image* yang positif membentuk asosiasi yang baik dalam benak konsumen, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, serta mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, *brand image* merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi tingkat minat beli konsumen.

2.1.4.2 Pengaruh *Endorsement* Selebritas TikTok terhadap Minat Beli

Menurut Shimp, (2010) *Endorsement* Selebritas TikTok memberikan daya tarik komunikasi yang lebih kuat dibandingkan komunikator biasa. Kehadiran selebritas meningkatkan perhatian, pengingatan pesan, dan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan produk. Dengan itu *endorsement* selebritas TikTok mampu meningkatkan minat beli karena pesan pemasaran yang disampaikan selebritas lebih diperhatikan, lebih mudah diingat, dan lebih persuasif bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2016) penggunaan selebritas sebagai endorser merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena figur publik memiliki kemampuan untuk mentransfer citra, kredibilitas, dan daya tarik mereka kepada produk yang diiklankan. Ketika selebritas mempromosikan suatu produk termasuk melalui platform seperti TikTok konsumen cenderung menilai produk tersebut lebih menarik, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini terjadi karena selebritas mampu menciptakan asosiasi emosional dan sosial yang kuat, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih persuasif. Dengan demikian, *endorsement* selebritas dapat meningkatkan minat beli melalui penguatan persepsi positif, peningkatan kepercayaan terhadap produk, serta dorongan identifikasi diri konsumen dengan selebritas tersebut.

Menurut Alfiatunni'mah & sunarta, (2025) penggunaan selebritas sebagai endorser secara signifikan meningkatkan efektivitas iklan melalui peningkatan perhatian, pemahaman, dan daya tarik emosional konsumen terhadap pesan pemasaran. Ketika selebritas dianggap kredibel dan relevan dengan produk, konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi tersebut dan terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa selebritas berperan sebagai *persuasive source* yang mampu meningkatkan minat beli.

Menurut Sari & Tri Sudarwanto, (2022) Strategi pemasaran produk saat ini banyak memanfaatkan periklanan melalui selebritas dengan harapan bahwa figur publik tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan serta meningkatkan daya tarik produk yang mereka dukung. Ketika tuntutan dan harapan konsumen terus meningkat, pemasar perlu menyesuaikan dan memperbarui metode pemasaran agar lebih efektif dan mampu membangun keterhubungan emosional dengan konsumen sasaran. Penggunaan selebritas sebagai endorser tidak hanya memperkuat citra dan kredibilitas produk, tetapi juga berperan dalam mendorong munculnya minat beli, karena konsumen cenderung lebih tertarik, percaya, dan merasa yakin terhadap produk yang dipromosikan oleh sosok yang mereka kenal atau kagumi.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

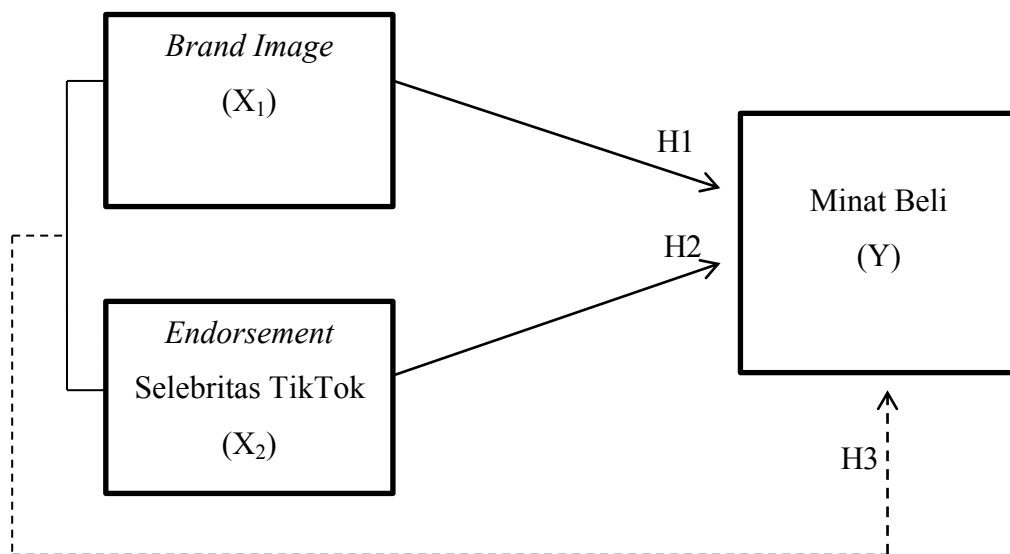
No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lestari & Hayuningtias, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>brand image</i> Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal)	Studi ini menemukan bahwa dukungan selebriti secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diteliti. Ketertarikan terhadap kosmetik Wardah tidak berkorelasi dengan persepsi konsumen terhadap merek.
2	(Sherly & Supriatna, 2022)	Pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk ms glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengaruh <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli dan pengaruh <i>endorsement</i> selebritas berpengaruh terhadap minat beli, <i>brand image</i> , dan <i>endorsement</i> selebritas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
3	(Sari & Sudarwanto, 2022)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen skincare ms glow (studi pada konsumen ms glow di Jawa Timur)	Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan variabel <i>brand image</i> (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan (Uji F) variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan <i>brand image</i> (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebanyak 55,2% dan sisanya 44,8% dipengaruhi dengan variabel lain.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Bintang Mahardika & Rubiyanti, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung	Hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa: Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diperoleh nilai ($t_{hitung} 2,199 > t_{tabel} 1,985$) dan angka signifikan $0,030 < 0,5$.
5	(Ardiana & Rafida, 2023)	Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare avoskin (studi pada mahasiswa di kota surabaya)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan secara simultan Green Marketing dan Brand Image berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli.
6	(Tambunan & Parhusip, 2023)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk skincare Ms Glow	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variable brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
7	(Baharudin & Putri, 2023)	Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk lipstik merek viva cosmetics di kota surabaya	Berdasarkan hasil penelitian, duta merek, citra merek, dan kualitas produk semuanya berkontribusi terhadap minat konsumen pada produk lipstik merek Viva Cosmetics.
8	(Widodo & Paramitha, 2025)	Pengaruh celebrity endorser tiktok, content marketing, dan product quality terhadap minat beli skincare ms glow	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa celebrity endorser tiktok, strategi content marketing, dan product quality secara signifikan memengaruhi minat beli produk MS Glow di kalangan Generasi Z, baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. H_1, H_2, H_3 = Hipotesis Penelitian
2. (X_1) = *Brand Image*
3. (X_2) = *Endorsement Selebritas Tiktok*
4. (Y) = *Minat Beli*
5. \longrightarrow = Garis Parsial
6. \dashrightarrow = Garis Simultan

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional menjadikan variabel yang sedang diteliti menjadi operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel – variabel tersebut. Dalam penelitian operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	indikator	Alat Ukur	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand image</i> adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman melihat, menggunakan, atau menerima informasi positif tentang merek tersebut, sehingga menciptakan citra yang melekat dalam ingatan konsumen. (M. Anang Firmansyah, 2019)	1. Keunggulan asosiasi <i>brand</i> 2. Kekuatan asosiasi <i>brand</i> 3. Keunikan asosiasi <i>brand</i> (Keller, 2003)	Kuesioner	Likert
2	<i>Endorsement</i> Selebritas TikTok (X ₂)	<i>Endorsement</i> selebritas TikTok adalah strategi periklanan yang menggunakan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini memanfaatkan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik emosional selebritas untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Physical attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> (Erdogan, 2001)	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	indikator	Alat Ukur	Skala
		<p>konsumen. Dengan keterlibatan figure publik yang dikenal luas, merek dapat meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan emosional dengan audies. (Kurniawan, 2025)</p>			
			6.		
3	Minat Beli (Y)	<p>Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler & Keller, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif 4. Minat preferensial <p>(Ferdinand, 2006)</p>	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan pengalisan data-data Berdasarkan data-data diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y) produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.

H2: Diduga *Endorsement* Selebritas TikTok (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y) produk *Skincare* Scarlett di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.

H3: Diduga *Brand Image* (X1) dan *Endorsement* Selebritas TikTok (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.